

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
ИНСТИТУТА «ИМПЛАНТ»**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
Допущен к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Белопашенцев Николай
Александрович
обучающийся БД-51z группы

(подпись)

Руководитель ОПОП

подпись

Научный руководитель:
Кардашев Арсен Владимирович
доцент кафедры художественного
образования

(подпись)

Екатеринбург, 2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Требования, учитываемые при разработке дизайна фирменного стиля технологического института «Имплант»:

- Отображение в дизайне фирменного стиля образовательных и научных сфер деятельности представленного высшего технического учебного заведения.
- специфика использования фирменного стиля в интерьере института и т.д.
- отличие технологичного, современного, и прогрессивного фирменного стиля технологического института «Имплант» от фирменных стилей других высших технических учебных заведений.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ПРОЕКТНАЯ СИТУАЦИЯ.....	8
1.1. Анализ проектной ситуации.....	8
1.2. Портрет потребителя.....	13
1.3. Анализ прямых и косвенных аналогов.....	16
1.4. Проектные проблемы и задачи.....	34
1.5. Проектная концепция.....	36
ГЛАВА II. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ.....	41
2.1. Формальное решение.....	41
2.2. Описание цветографического решения.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Сфера технического образования в начале третьего тысячелетия по праву занимает позиции одной из наиболее перспективных отраслей будущего, и именно она определяет создание инновационного климата и развитие общества в целом. В современный лексикон прочно вошли понятия, характеризующие эпоху нового тысячелетия: информационная цивилизация, технологичность, технотронное общество, глобальная компьютерная сеть. Сегодня техническое образование, особенно в области IT-технологий и точных наук, весьма востребовано и считается престижным во всем мире. Образовательные технические учреждения могут быть многопрофильными, и наряду с точными науками в них изучают архитектуру, гуманитарные и социальные науки, искусство и менеджмент. С технологическими институтами, при подборе кадров сотрудничают многие транснациональные компании-гиганты, среди которых BAЕ, Systems, Google, Xerox и т.д. Миссией технологических институтов является подготовка специалистов в области естественных и технических наук, и многих других специальностей которые будут двигать вперед прогресс и формировать лицо XXI века [22]. Широкую известность в данной сфере образования приобрели высшие технические учебные заведения, среди которых Калифорнийский технологический институт, Массачусетский технологический институт, технологический институт Флориды, технологический университет Делфта (Нидерланды), университет Брауна. Все эти высшие технические учебные заведения обладают своим оригинальным, запоминающимся и отличным от других фирменным стилем.

В выпускной квалификационной работе представлен фирменный стиль, разработанный для технологического института «Имплант», который является многопрофильным высшим техническим учебным заведением и специализируется на образовательной деятельности в области изучения точных, гуманитарных и социальных наук, менеджмента, а также

архитектуры, искусства и дизайна. Технологический институт «Имплант» занимается исследовательской деятельностью в сфере робототехники, адаптивного оборудования и искусственного интеллекта. Разработанный фирменный стиль института, в основе которого заложен технологичный графический знак, название, соответствующий девиз, уникальный шрифт и фирменные цвета, выгодно выделяется среди подобных учебных заведений. Образ технологического института «Имплант» обеспечивает стилистическое единство фирменной документации, корпоративной символики, и создает положительное суждение целевой аудитории о представленном заведении.

Разработка данного фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов, обеспечивающих единство всех видов деятельности института, предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, презентациях, аксессуарах, разработанных изделиях и т.д. [17]. Формирование оригинальности, узнаваемости, и технологичности образа института, выражается в строгом соблюдении комплексного подхода к его проектированию. Если же кратко выразить значение заданного фирменного стиля, то это совокупность товарного знака в сочетании с графическим и цветовым оформлением. Соответственно в разработку фирменного стиля технологического института «Имплант» входит логотип, шрифтовое название, девиз, фирменные шрифты и фирменные цвета.

В связи с этим можно сделать вывод, что разработка фирменного стиля является актуальной задачей.

Цель проекта: на основании проектной ситуации и анализа аналогов разработать фирменный стиль технологического института «Имплант».

Объект проектирования: процесс создания фирменного стиля технологического института «Имплант».

Предмет проектирования: элементы фирменного стиля технологического института «Имплант».

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать проектную ситуацию,
2. Сформировать портрет потребителя,
3. Произвести анализ прямых и косвенных аналогов,
4. Выявить проектные проблемы и задачи,
5. Разработать формальное решение,

Ключевые слова: ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ, УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ, ЕДИНСТВО, ДВИЖЕНИЕ, ЭВОЛЮЦИЯ, ПРОГРЕСС.

Для достижения цели и задач творческого проекта использовались следующие **методы**:

- *теоретические* – изучение литературы, анализ проектной ситуации, анализ аналогов, составление портрета потребителя;
- *эмпирические* – аналоговое проектирование, эскизирование, художественное проектирование, моделирование.

Практическая значимость проекта:

Разработанный фирменный стиль технологического института «Имплант» может быть использован при оформлении интерьера института, дверей, стендов, наружной рекламы, вывесок, презентаций а так же в дизайне сайта; при оформлении визиток, папок, деловой документации; при оформлении буклетов, брошюр, газет; средств визуальной идентификации: бейджей, нашивок, электронных ключей; печатной рекламной продукции: листовок, каталогов и календарей, в устройствах для хранения информации, на разработанной продукции, в элементах одежды, аксессуарах сотрудников института и оформлении корпоративного транспорта.

Выпускная квалификационная работа состоит из пояснительной записки, состоящей из введения, двух глав – одной теоретической части и одной практической проектной части, заключения, библиографического списка, и приложения. В теоретической части работы исследуется проектная ситуация, портрет потребителя, производится анализ аналогов, определяются

проектные проблемы, задачи и основные этапы разработки фирменного стиля. Практическая часть содержит описание проектного, цветового и художественного решения. Приложение состоит из тезауруса, эскизов брендбука, вариантов носителей и трех планшетов, размером 600 на 800 мм.

ГЛАВА I. ПРОЕКТНАЯ СИТУАЦИЯ

1.1. Анализ проектной ситуации

В XXI веке техническое образование, является достаточно актуальным и востребованным, а получить специальность в области точных наук или IT-технологий в престижном университете, значит обеспечить себе успешную карьеру в таких компаниях-гигантах как IBM, Google, BAE Systems, Xerox. Данные транснациональные корпорации сотрудничают с лучшими техническими вузами со всего мира, подбирая кадры среди пятикурсников технологических институтов. Высшие учебные заведения, такие как Массачусетский технологический институт, являются многопрофильными, и наряду с точными науками в них изучают архитектуру, гуманитарные и социальные науки, искусство и менеджмент. Широкую известность в данной сфере образования приобрели и другие высшие технические учебные заведения: Калифорнийский технологический институт, технологический институт Флориды, технологический университет Делфта (Нидерланды), университет Брауна, а так же Индийский технологический институт и др. Так же технологические институты занимается исследовательской деятельностью в сфере программирования, робототехники, адаптивного оборудования и искусственного интеллекта, работая в сотрудничестве с различными компаниями, фирмами, лабораториями. Разработками в сфере робототехники, адаптивного оборудования занимаются: компании ESKA (Германия), Ossur (Исландия), фирма Dynastream Innovations (Канада) и ряд других исследовательских центров работающих в этом направлении. Благодаря научным исследованиям, разрабатываются инновационные компьютерные технологии, внедряются в жизнь элементы виртуального и адаптивного оборудования [4]. На сегодняшний день, технологические институты всего мира на основе новейших исследований и разработок проводят достаточно большое количество экспериментов по соединению в единое работающее целое

нервной ткани и электронных устройств. Различные научные учреждения занимаются созданием искусственного интеллекта на основе исследований человеческого мозга, а именно изучением его способности изменять собственную организацию на основе полученного опыта называемой *нейропластичностью*. Не столь давно появилось такое направление, как «*биомехатроника*», которое представляет собой соединение робототехники и нервных клеток человека. Эксперименты по соединению титановых имплантов с мышцами и костной тканью проводятся регулярно, а некоторые компании, такие как немецкая ESKA Implants с их технологией Endo-Exo уже представили серийные разработки. Компания Ossur (Исландия) и фирма Dynastream Innovations (Канада) выпустила первый в мире интеллектуальный прототип ступни Proprio Foot, способный «думать и действовать сам». Благодаря этим и другим исследованиям, проводимым в данных учебных и исследовательских заведениях, были разработаны инновационные компьютерные технологии, которые внедряются в жизнь с помощью виртуального и адаптивного оборудования.

Первую строчку в мировом рейтинге технических вузов, уже несколько лет занимает Массачусетский технологический институт, знаменитый своим способом преподавания – «*learning by doing*», другими словами студенты университета учатся на практике. Наиболее востребованные сегодня направления, которые изучаются в институте: молекулярное моделирование, междисциплинарный дизайн и мотивация, PDE оптимизация, управление процессами в режиме реального времени, аэроакустика, и инженерные специальности. [22]. Принстонский университет (англ. Princeton University) – частный исследовательский университет находится в городе Принстон, штат Нью-Джерси и считается одним из старейших и известнейших университетов США. В университете занимаются изучением гуманитарных, общественных и технических наук, а так же предлагают получить профессиональные степени в Школе инженерных и прикладных наук, Школе архитектуры и Школе общественных и международных отношений имени Вудро Вильсона.

Система образования в Принстоне основана на сочетании наук и искусств, ориентированных на исследования. Приоритет научных исследований для Принстонского университета очень высок, а формально научная деятельность делится на четыре общих направления. К данным направлениям относятся: инженерные и прикладные науки, гуманитарные науки, а так же естественные и социальные науки. [22].

Технологический институт «Имплант» является многопрофильным высшим техническим учебным заведением, и наряду с точными науками в нем изучают архитектуру, гуманитарные и социальные науки, искусство и менеджмент. Одной из важных целей образовательной деятельности, технологического института «Имплант» является формирование нового образа мышления, современной системы ценностей за счет активного использования инновационных технических средств обучения и мультимедийных технологий в повседневной практике преподавания. В технологическом институте «Имплант» инновационные средства обучения широко применяются в образовательном процессе, и повышают интерес к изучению учебных дисциплин. Новая методология в организации учебного процесса с применением технических средств обучения, приводят к изменению характера работы студента, и способствуют повышению интереса к изучаемым дисциплинам. Среди инновационных технических средств обучения, применяемых в институте «Имплант» можно назвать: 3D-сканер, 3D-принтер, 3D-биопринтинг, лазерная стереолитография, технологии «контурного строительства» и числовое программное управление (сокр. ЧПУ).

Студенты технологического института «Имплант», получают высшее образование в области точных наук, IT-технологий, гуманитарных и социальных наук, менеджмента, архитектуры и дизайна, а научные специалисты разрабатывают, испытывают и создают различные изделия и материалы на основе инновационных технологий. Институт разрабатывает импланты и адаптивное оборудование для людей с ограниченными

возможностями. На сегодняшний день методологической основой естественных, гуманитарных и философских наук становится концепция метаобразования, применяемая в технологическом институте «Имплант», в которой демонстрируются принципы гуманитарного знания, необходимые для анализа цивилизационной жизни как смыслового целого.

В выпускной квалификационной работе, был произведен анализ проектной ситуации, изучена специфика и принципы образовательной и научной деятельности представленных высших технических учебных заведений, что доказывает актуальность создания дизайна фирменного стиля для технологического института «Имплант».

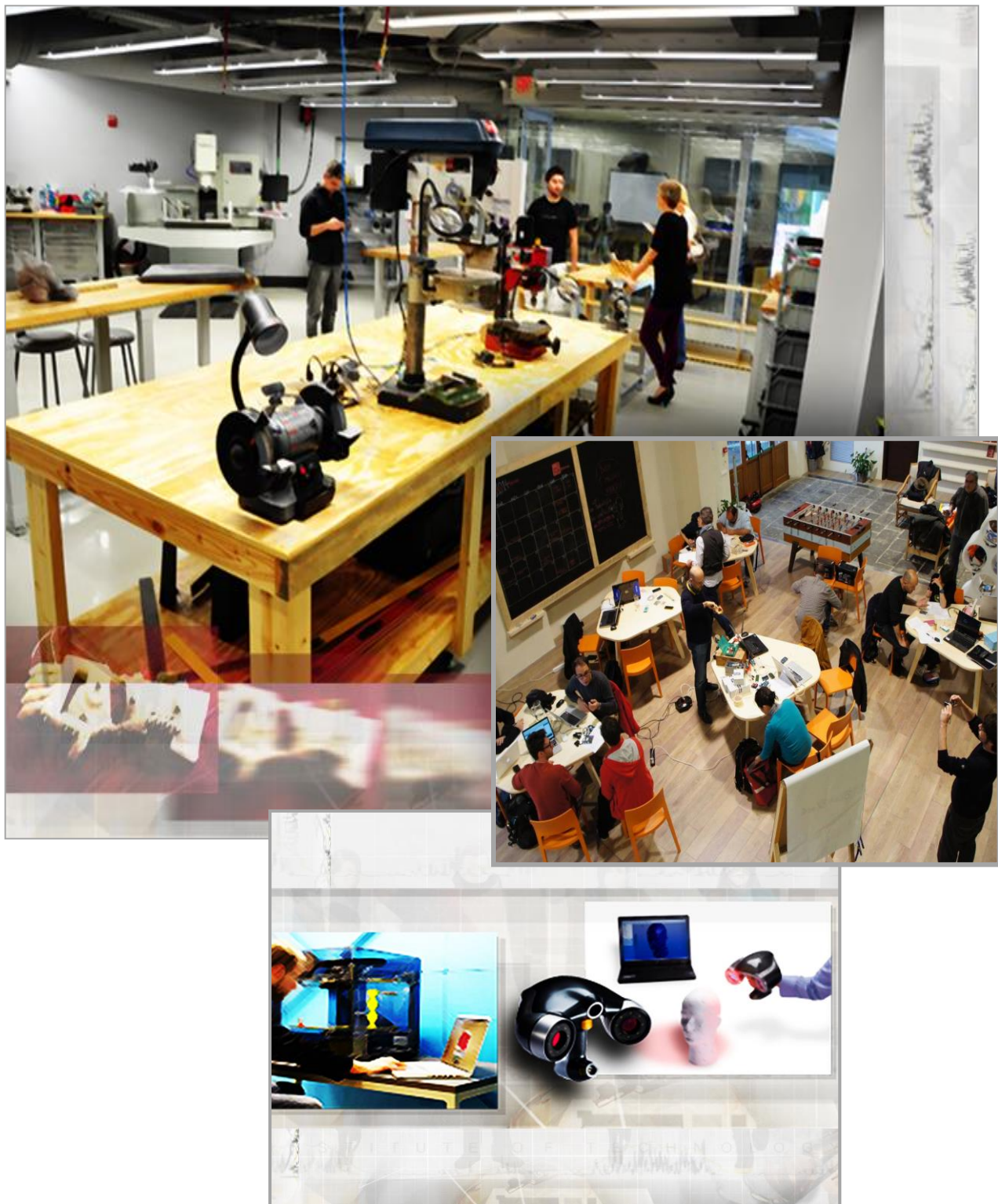


Рис.1.1.1. Проектная ситуация

1.2. Портрет потребителя

Современное техническое образование, весьма востребовано и считается престижным во всем мире, а целевую аудиторию высших технических учебных заведений составляют абитуриенты, студенты, сотрудники институтов, и потребители разработанного институтом продукта. Образовательные технические учреждения могут быть многопрофильными, и наряду с точными науками в них изучают архитектуру, гуманитарные и социальные науки, менеджмент, искусство и дизайн. Потребителями технологического института «Имплант» являются специалисты, занимающиеся научно-технической деятельностью, разрабатывающие импланты и специальное адаптивное оборудование для людей с ограниченными возможностями.

Обучение бакалавров в технологическом институте «Имплант» организовано на нескольких факультетах, где существуют степени бакалавра искусств и бакалавра наук в инженерном деле. Хотя каждый факультет имеет свои собственные требования, все студенты должны прослушать определенное количество курсов, которые выходят за рамки их узкой специализации и позволяют получить универсальные знания и навыки [22]. Технологический институт «Имплант» готовит специалистов в области естественных, гуманитарных и технических наук, которые будут двигать вперед прогресс и формировать лицо общества XXI века.

На основе изученной информации о целевой аудитории мировых высших технических учебных заведений был составлен портрет потребителя технологического института «Имплант». Высшее техническое учебное заведение под названием «Имплант» является многопрофильным высшим техническим учебным заведением, специализирующимся на образовании студентов, и организации научно-исследовательской деятельности. Целевая аудитория института – это абитуриенты и студенты, получающие образование в области технических наук, IT-технологий, гуманитарных и

социальных наук, менеджмента, архитектуры и дизайна, научные специалисты, работающие в институте, и потребители разработанной специальной продукции технологического института «Имплант», для которого и разработан данный фирменный стиль. Портрет потребителя института формируется из молодых людей, любого пола в возрасте от 18 лет, с определенным интересом к точным наукам, поэтому данные потребители выбирают обучение в технологическом институте «Имплант», где можно получить техническое образование в сфере новых технологий. Группу сотрудников института составляют мужчины и женщины в возрасте от 18 лет, имеющие высшее техническое образование, серьезно увлеченные и погруженные в образовательный процесс, научно-технические исследования и разработки. На нынешней стадии развития технического прогресса и научных достижений люди с ограниченными возможностями так же являются целевой аудиторией института, имеют большой выбор продукции индустрии в сфере имплантации и всевозможного адаптивного оборудования. Данными разработками и исследованиями инновационного оборудования занимается технологический институт «Имплант».



Рис.1.2.1. Учебный процесс и целевая аудитория

1.3. Анализ прямых и косвенных аналогов

В процессе создания фирменного стиля технологического института «Имплант», были проанализированы прямые и косвенные аналоги фирменных стилей, высших учебных заведений. В том числе исследованы их отдельные элементы, на предмет формообразования и рассмотрены характеристики отдельных приемов, применяемых для их создания. Данные прямые и косвенные аналоги фирменных стилей высших учебных заведений представлены ниже.



Рис.1.3.1. Прямые и косвенные аналоги фирменных стилей

1. Массачусетский технологический институт. Massahyetski Technologiheski Instityt.

англ. Massachusetts Institute of Technology, MIT – университет и исследовательский центр, расположенный в Кембридже (пригород Бостона), штат Массачусетс, США основанный в 1861 году. Также известен как Массачусетский институт технологий (МИТ) и Массачусетский технологический университет. Одно из самых престижных технических учебных заведений США и мира.

МИТ занимает лидирующие позиции в престижных рейтингах университетов мира, является новатором в областях робототехники и искусственного интеллекта, а его образовательные инженерные программы, в сфере информационных технологий, экономики, физики, химии и математики изданием U. S. News & World Report, известным своей системой ранжирования национальных университетов, из года в год признаются лучшими в стране. Институт также известен во многих других областях, включая менеджмент, экономику, лингвистику, политические науки и философию. Девиз Массачусетского технологического института «головой и руками» от лат. mens et manus [22]. Логотип института сформирован как аббревиатура, из первых букв названия института - MIT и представляет собой стилизованные технологичные полосы, выражающие специфику данного учебного заведения. Буква М – штат Массачусетс, I – институт. T – технологический. Основные цвета фирменного стиля Массачусетского технологического института – красный и серый.

Для фирменного стиля Массачусетского технологического института разработаны:

- логотип;
- брендбук;
- визитная карточка

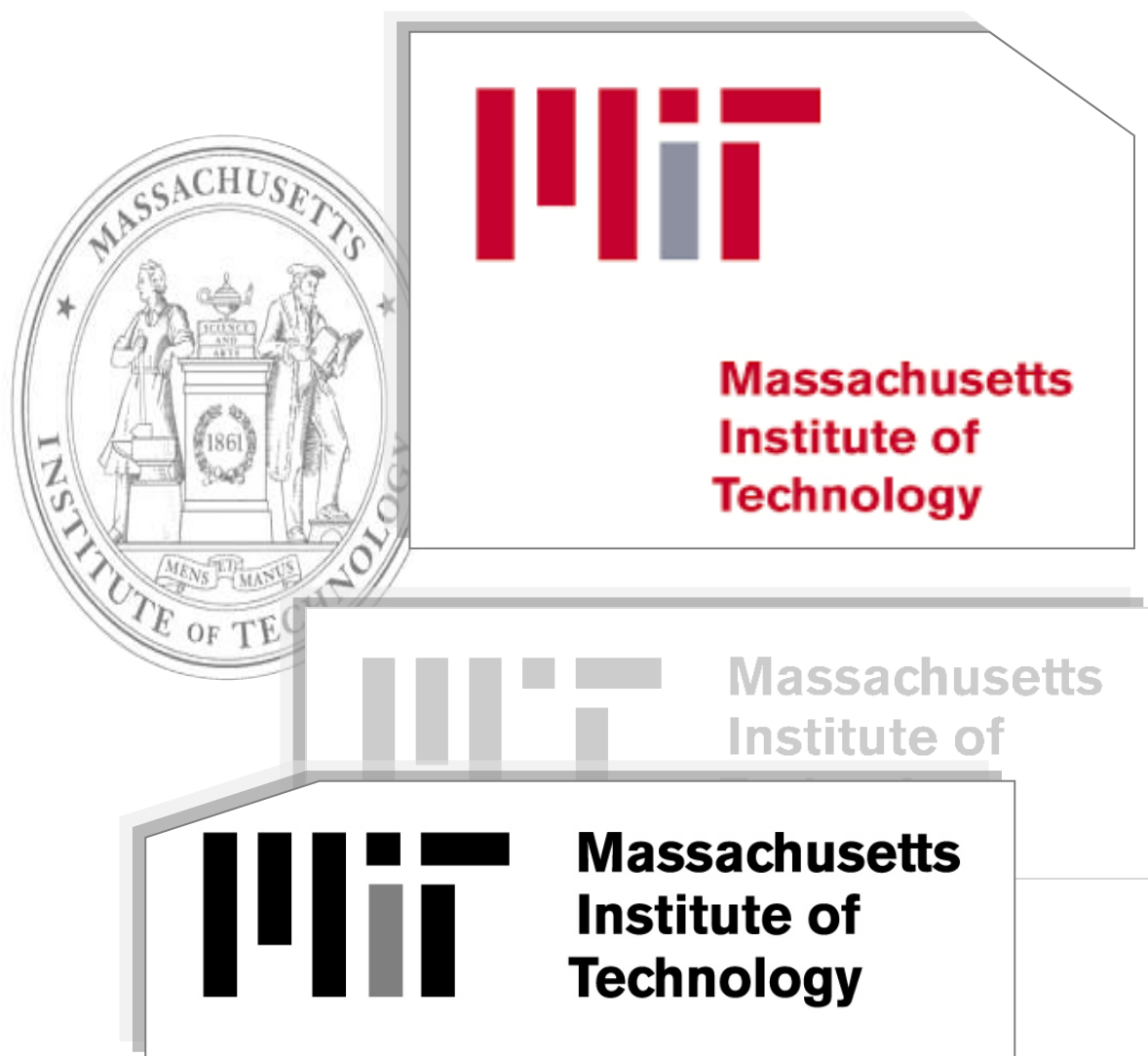


Рис.1.3.2.Фирменный стиль Массачусетского технологического института

2. Hochschule Hannover university of applied sciences and arts. Yniversitet Gannovera.

Второй по величине вуз Германии, основанный изначально как школа в 1971 году. Институт Ганновера разделён на шесть факультетов: электрическая инженерия и информационные технологии, механический и биоинженеринг, медиа, информация и дизайн, бизнес и компьютерные науки, здоровье и работа в социальных структурах.

Строгий и поэтому «очень немецкий» логотип Hochschule Hannover должен быть классическим и выглядеть современно. Знак представляет собой стилизованную букву Н (буква кириллицы Г – город Ганновер). Так же сформирован нижний элемент подчеркивания и в сочетании с буквой Н обозначает первую букву города, где находится институт. Для фирменного стиля Hochschule Hannover university of applied sciences and arts разработаны:

- логотип;
- визитная карточка;
- фирменный бланк;



Рис. 1.3.3. Фирменный стиль Hochschule Hannover university of applied sciences and arts.

3. Техническая лаборатория «Fab Lab»

(англ. *fabrication laboratory*) – небольшая мастерская, где изучаются новые технологии, и создаются полезные конструкции необходимые людям. Программа Fab Lab была создана в Media Lab Массачусетского технологического института, предоставляющая сотрудникам мастерской возможность изготавливать необходимые им детали на станках с ЧПУ. Лаборатория Fab Lab оборудована набором универсальных инструментов, управляемых с компьютера и ставит задачу дать возможность студентам и сотрудникам сделать «*почти все*» из «*практически ничего*». Особенно это актуально для продуктов, которые уже можно произвести благодаря существующим технологиям, но которые не выпускаются серийно. Мастерские Fab Lab могут конкурировать с серийным производством, и они уже показали свою возможность значительно облегчить создание каких-либо единичных высокотехнологичных устройств, для специфических нужд.

Концепция логотипа выражена в соединении элементов деятельности лаборатории в единое целое. Каждая отдельная деталь фирменного стиля наделена определенным цветовым тоном, отражающим специфику своей конструкторской деятельности. Визуально куб, как деталь может выглядеть, как самостоятельная фигура, а может быть вписан в фон, который выполнен как круг.

Для фирменного стиля технической лаборатории «Fab Lab» разработаны:

- интерьер
- логотип;
- визитная карточка
- вывеска входной группы;
- баннер.



**FABLAB
UNI**

Рис. 1.3.4. Firmenный стиль технической лаборатории Fab Lab

4. Aalto University. Aalto Yniversitet.

Aalto University – это высшее учебное заведение, основанное в 2010 году в Хельсинки, Финляндия. Институт сформировался в результате объединения трех вузов: Хельсинской школы экономики, Университета дизайна и искусства и Университета технологий. Целью объединения высших учебных заведений в одно под названием Aalto University «ради одной цели» является реформирование образования в Европе.

Логотип Aalto University был выбран в ходе открытого конкурса, в котором могли участвовать студенты, сотрудники и выпускники института. Победил в данном отборе генеративный логотип выпускника Университета дизайна и искусств Хельсинки Расмуса Снэбба. Проектное решение логотипа определяет имидж учебного заведения, где важным фактором являются такие важные элементы образования, как дискуссии, оценки и изменения. В данный логотип можно вставлять знаки вопроса, запятые, кавычки и амперсанды, что делает фирменный стиль Aalto University оригинальным и узнаваемым среди других учебных заведений.

Для фирменного стиля Aalto University разработаны:

- шрифт;
- логотип;
- буклет;
- бланк;

5. Strelka Institute for Media Architecture and Design. Instytut Media Architektury i Dizajna «Strelka».

Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» был основан в 2009 году в Москве, Россия, где обучение бесплатное, а образовательные программы разрабатывали всемирно известные профессионалы, такие как Рем Колхас. Курс обучения в институте разрабатывают программные директора Анастасия Смирнова – партнер Роттердамского архитектурного и исследовательского бюро SVESMI и один из основателей школы Hyper Island Дэвид Эриксон.

В основе логотипа Strelka Institute for Media Architecture and Design просматривается стиль динамичной айдентики, история которой началась примерно в 1960-х годах XX века. В основу данного логотипа, разработанного дизайнером и основателем студии ОК-РМ Рори Макграт положены не статические, а гибкие системы фирменного стиля, которые создал в 1963 году XX века голландский дизайнер Вим Кроувел. Идея окончательного варианта логотипа Института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» формирует визуальную сетку и предполагает наполнение пространства в ней почти всем, чем угодно.

Для фирменного стиля Strelka Institute for Media Architecture and Design разработаны:

- баннер;
- шрифт;
- логотип;
- буклет;
- бланк;

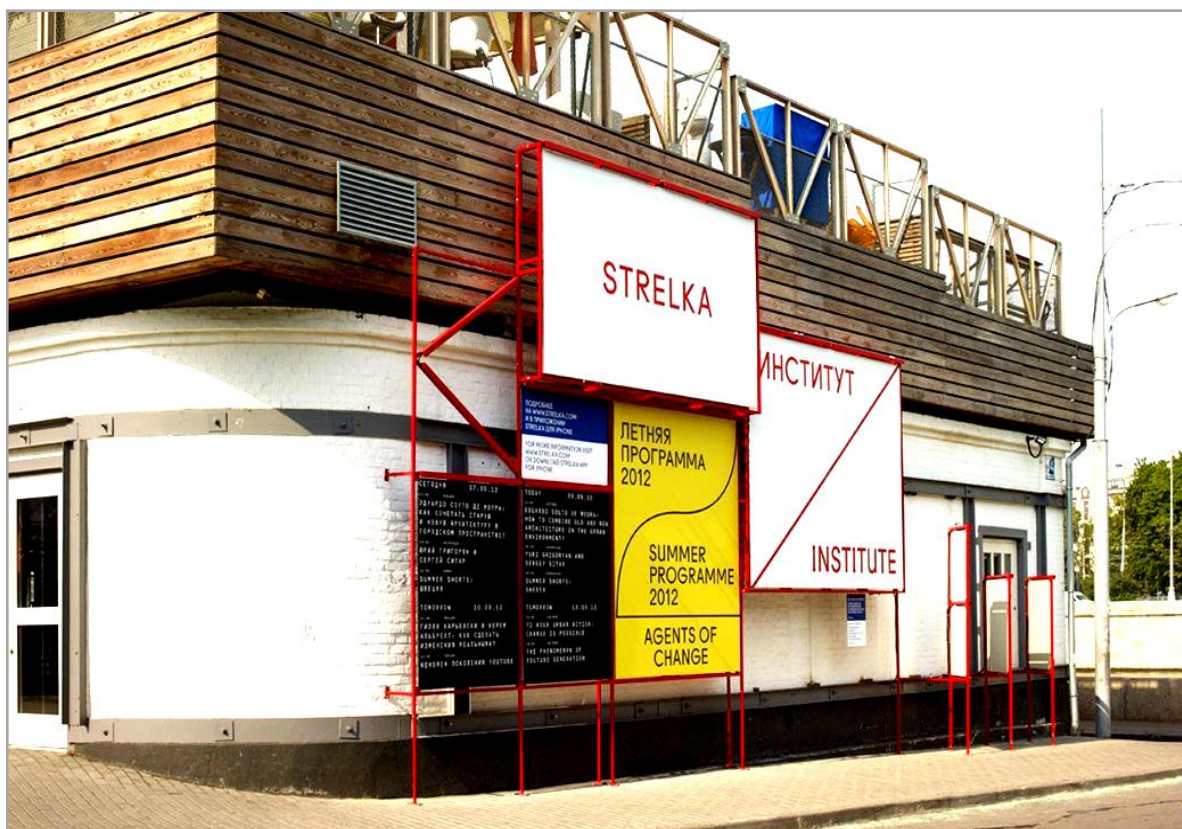
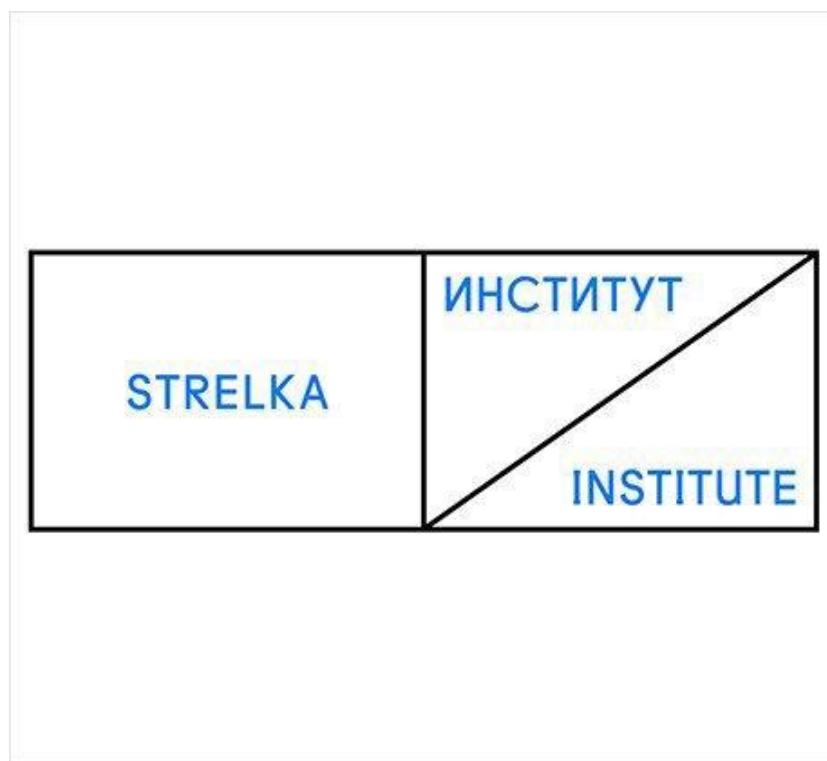


Рис. 1.3.6. Фирменный стиль Strelka Institute for Media Architecture and Design

6. The Bloomsbury Institute for Pathogen Research

The Bloomsbury Institute for Pathogen Research – это исследовательский институт, основанный в 2011 году в Лондоне, Великобритания. Данный институт занимается исследованиями в области инфекционных заболеваний, вирусологии, бактериологии и паразитологии. Институт состоит из трех учреждений и объединяет исследователей из London School of Hygiene & Tropical Medicine's Faculty of Infectious and Tropical Diseases, the UCL Division of Infection and Immunity, и MRC Centre for Molecular Virology.

Концепция генеративного логотипа данного исследовательского института, разработанная Лондонским агенством Igloo, оказалась предельно простой и элегантной. В основу логотипа была положена задача объединения будущих исследований института в три основных направления – паразиты, бактерии и вирусы. Для каждого из этих направлений были разработаны несколько вариантов изображений, как если бы это был снимок с микроскопа. Трехслойный логотип The Bloomsbury Institute for Pathogen Research предполагает множество вариантов комбинаций, что делает данный фирменный стиль универсальным, узнаваемым и запоминающимся для целевой аудитории.

Для фирменного стиля The Bloomsbury Institute for Pathogen Research разработаны:

- экстерьер института
- шрифт;
- логотип;
- буклет;
- бланк;

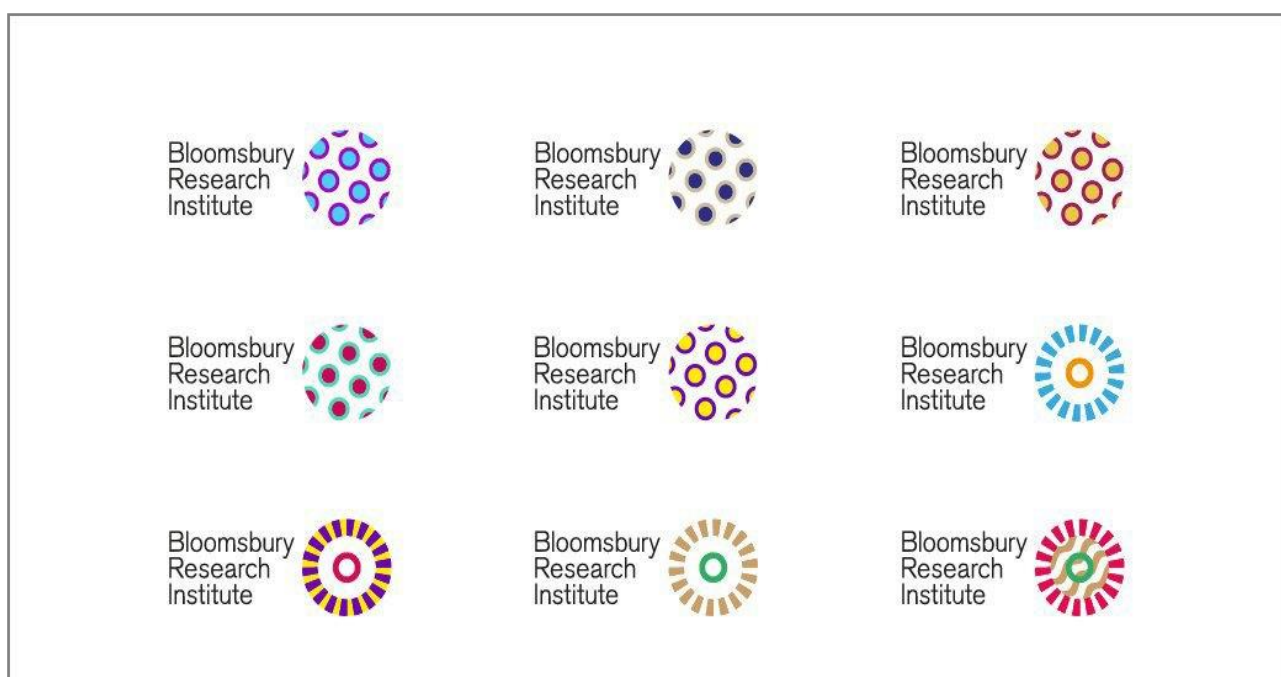
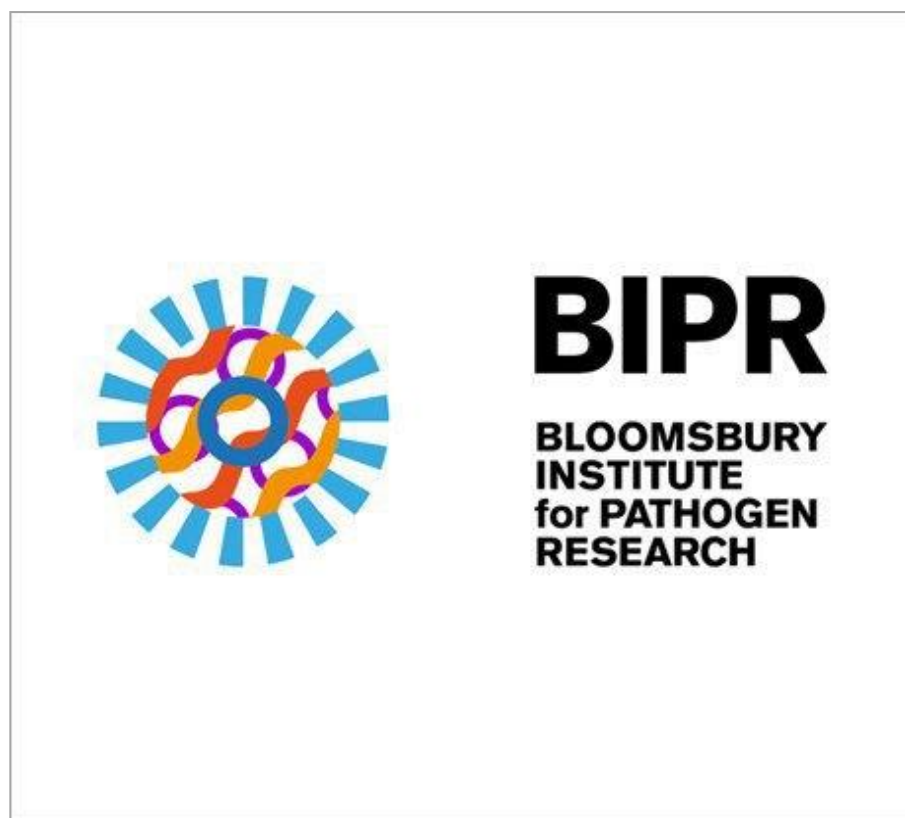


Рис. 1.3.7. Фирменный стиль . The Bloomsbury Institute for Pathogen Research

7. Royal Conservatoire of Scotland. Conservatopia Shottlandii.

Консерватория – это национальный центр профессионального образования в области искусства, основанная в городе Глазго, Шотландия в 1847 году.

Буквы RCS являются аббревиатурой и напоминают вертикальные стилизованные полосы. Фирменный стиль Royal Conservatoire of Scotland – это проект студии Stand, специализирующейся на разработке айдентики в Англии, а полосы как элементы RCS, по мнению разработчиков, отражают константу, визуальное пересечение между дисциплинами, которые изучаются в консерватории. Связь была найдена в таких программах, как: Logic, Final Cut Pro и GarageBand, использующие дорожки для отображения информации. На основе концепции данного стиля, разработанного студией Stand, в консерватории объединили все курсы, представив метафору главных инструментов, которые сегодня используют музыканты, кинематографисты и дизайнеры. Фирменный стиль Royal Conservatoire of Scotland выполнен в ахроматических цветах, а логотип является как аббревиатурой, так и полноценным знаком. Элементы логотипа отражают творческую составляющую консерватории и выражаются в виде стилизованных элементов, похожих на клавиши музыкальных инструментов.

Для фирменного стиля Royal Conservatoire of Scotland.

- интерьер
- баннер;
- логотип;
- визитная карточка;

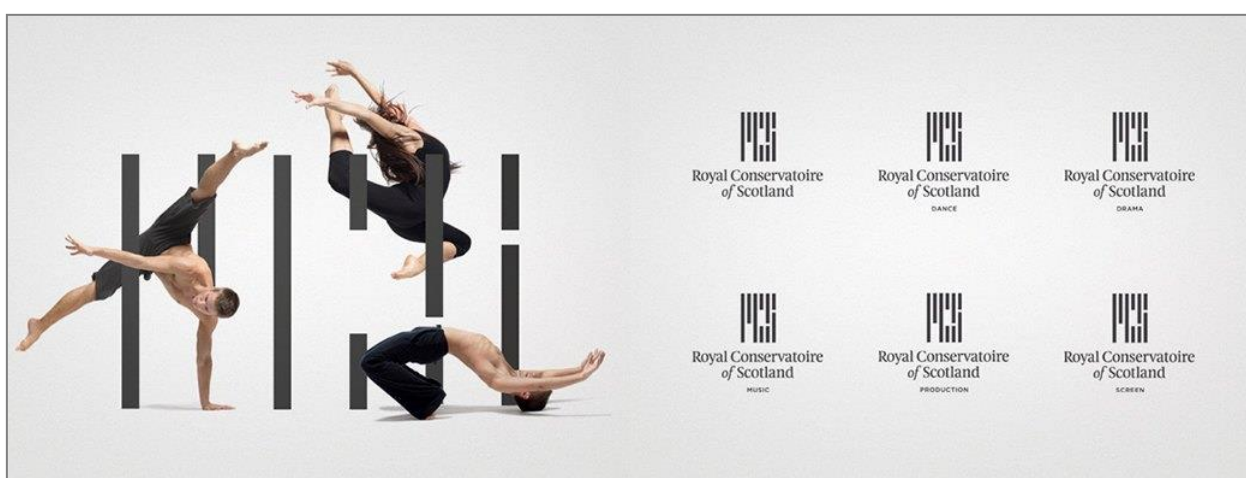
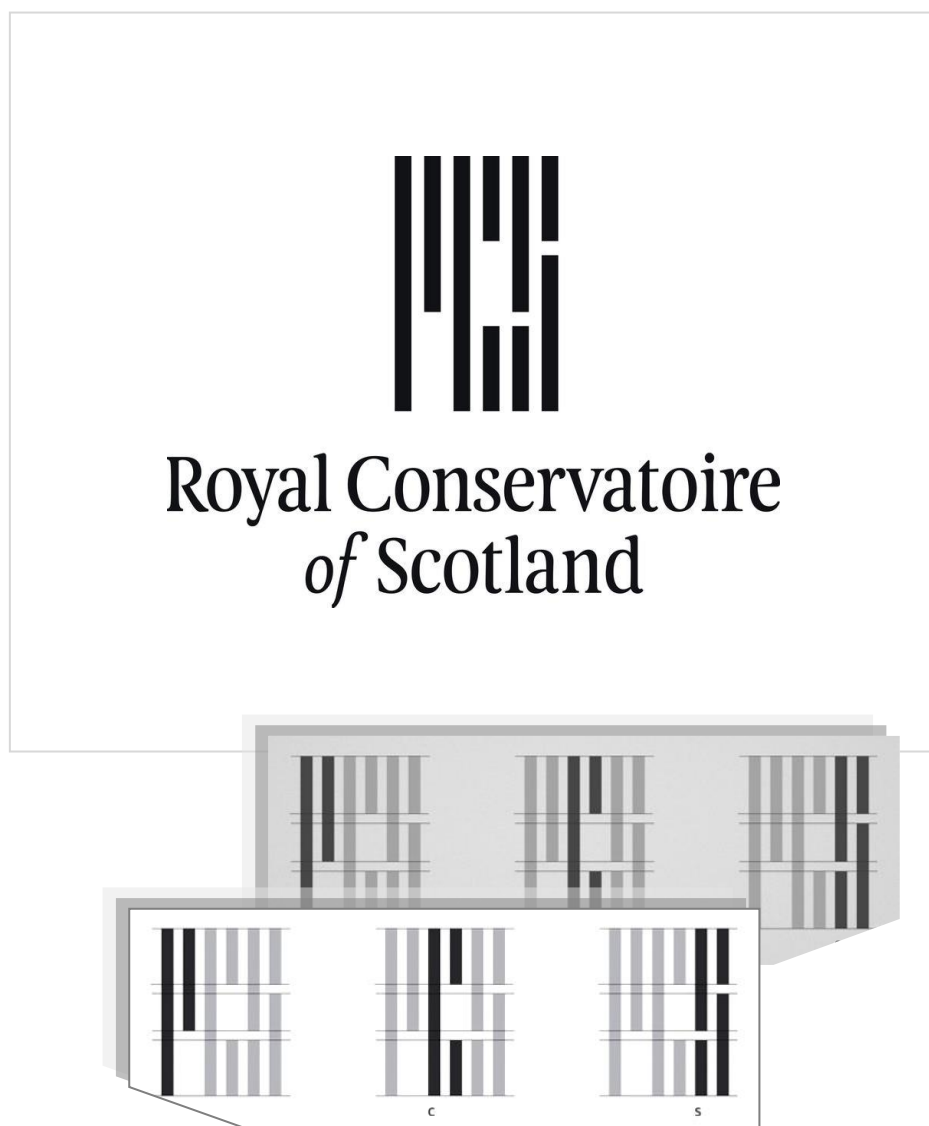


Рис. 1.3.8. Фирменный стиль Royal Conservatoire of Scotland.

8. The Cooper Union for the Advancement of Science and Art. Kolledg Dizaina Cooper Union.

The Cooper Union for the Advancement of Science and Art основан в 1859 году в Нью-Йорке, США. В 1830 году американский промышленник и филантроп Питер Купер вдохновился знаменитой французской Политехнической школой для подготовки инженеров, основанной учёными Гаспаром Монжем и Лазаром Карно в 1794 году, и перенёс опыт на американский континент, открыв частный колледж Cooper Union. Сегодня это один из самых престижных колледжей в Нью-Йорке, да и во всей стране, откуда вышло большое количество знаменитых дизайнеров. К своему 150-летию в 2009 году Cooper Union не только открыл новое здание, но и сделал ребрендинг логотипа силами Doyle Partners. Прошлый логотип представлял собой спираль Фибоначчи, новый же — прямоугольный параллелепипед с разноцветными гранями.

Для фирменного стиля The Cooper Union for the Advancement of Science and Art

- интерьер
- логотип;
- буклет;
- каталог;
- визитная карточка;

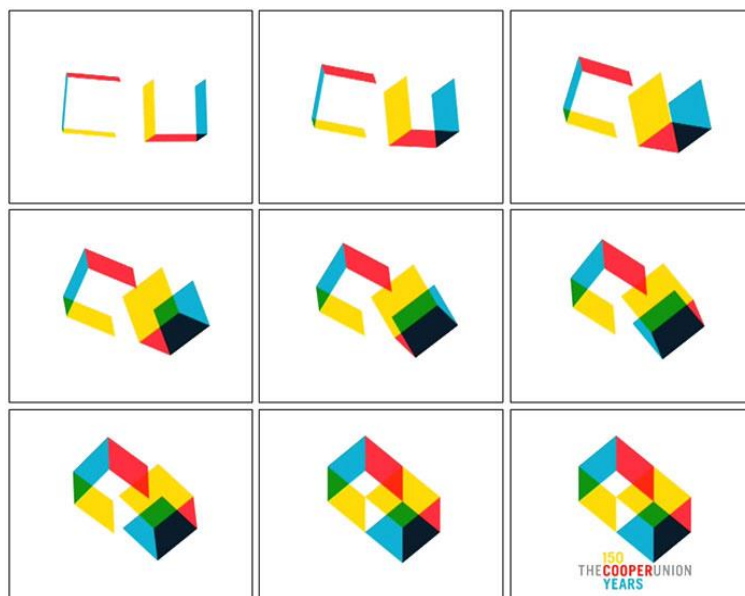


Рис. 1.3.9. Фирменный стиль The Cooper Union for the Advancement of Science and Art.

1.4. Проектные проблемы и задачи

Фирменный стиль считается одним из главных инструментов играющих важную роль в различных сферах деятельности человека, и при правильном использовании сведений о нем, будет эффективно работать. Фирменный стиль является лицом любой организации, и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к данному заведению. Фирменный стиль усиливает эффективность рекламных контактов с потребителем, вызывает рост доверия партнеров, повышает общий имидж и репутацию института среди других высших учебных технологических заведений.

Проектная задача здесь – это создание фирменного стиля для технологического института «Имплант», который полностью бы соответствовал деятельности данного высшего технического учебного заведения. Одной из основных проблем, возникающих при создании фирменного стиля, является разработка технологичных элементов товарного знака отражающих образовательную и научную деятельность института. Из анализа аналогов видно, что многие организации подобной направленности имеют названия, с учетом, какого места или человека они названы и используют для создания логотипа похожие приемы и образы. Цветовое решение, в приведенных выше аналогах, в основном оправданно специализацией институтов и имеет направленный характер. Название должно быть простым, запоминающимся, но в то же время оригинальным, способным отражать специфику и особенности высшего учебного заведения. Еще одна проектная проблема, заключается в том, что фирменный стиль технологического института «Имплант» нужно разработать так, чтобы он отражал концепцию, основанную на технологичности, прогрессе и образе инновационного будущего человечества. Следующая проектная проблема – созданный фирменный стиль необходимо разработать с точки зрения эстетики, эргономики и представлять собой единый комплекс. Также при

создании фирменного стиля нужно учитывать потребности интересы разной целевой аудитории, людей разных возрастов, пола, любого образования, и социального положения. Таким образом, этап анализа аналогов и прототипов, является важнейшей задачей при разработке фирменного стиля технологического института «Имплант» и имеет фундаментальное значение. При формировании проектной концепции технологического института «Имплант» сформулированы проектные задачи, вытекающие из проектных проблем. Решения проектных проблем при создании фирменного стиля института предполагает выполнение следующих задач:

- подобрать подходящий стиль для технологического института «Имплант»;
- исходя из выбранного стиля, разработать логотип;
- подобрать подходящие фирменные шрифты и цветовую гамму;
- разработать фирменный стиль технологического института «Имплант»;

Пошаговое выполнение поставленных задач позволит добиться основной цели, разобрать проектные проблемы и решить проектные задачи.

1.5. Проектная концепция

В следующий этап проектирования дизайна фирменного стиля для технологического института «Имплант» входит разработка проектной концепции для дизайна данного учебного заведения. На основе изучения проектной ситуации, анализа прямых и косвенных аналогов фирменных стилей технологических институтов был произведен эскизный поиск и разработана проектная концепция фирменного стиля технологического института «Имплант».

Логотип технологического института «Имплант» формируется путем сочетания технологичного товарного знака и названия, сформированного из стилизованных основных и дополнительных элементов разработки знака и букв названия. Товарный знак, сформированный в результате поиска проектной концепции и создания эскиза, проектируется как абстрактный, и в сочетании с названием проектируется как единый фирменный блок технологического института «Имплант». Фирменный лозунг технологического института «Имплант», в основе которого лежит формирование «нового уровня будущего» предполагает отражение инновационной и нацеленной на будущее деятельности высшего технического учебного заведения.



Рис. 1.5.1. Эскизный поиск

Логотип определяет миссию института, его деятельность и разрабатываемый продукт или группы продуктов данного учреждения. Фирменный цвета полностью выделяют и отличают институт от других высших учебных заведений. Два основных цвета и один дополнительный цвет формируют элементы фирменного стиля технологического института «Имплант» более запоминающимися и во многом определяют их эмоциональное воздействие на потребителя. Фирменный цвет так же может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этих цветах.

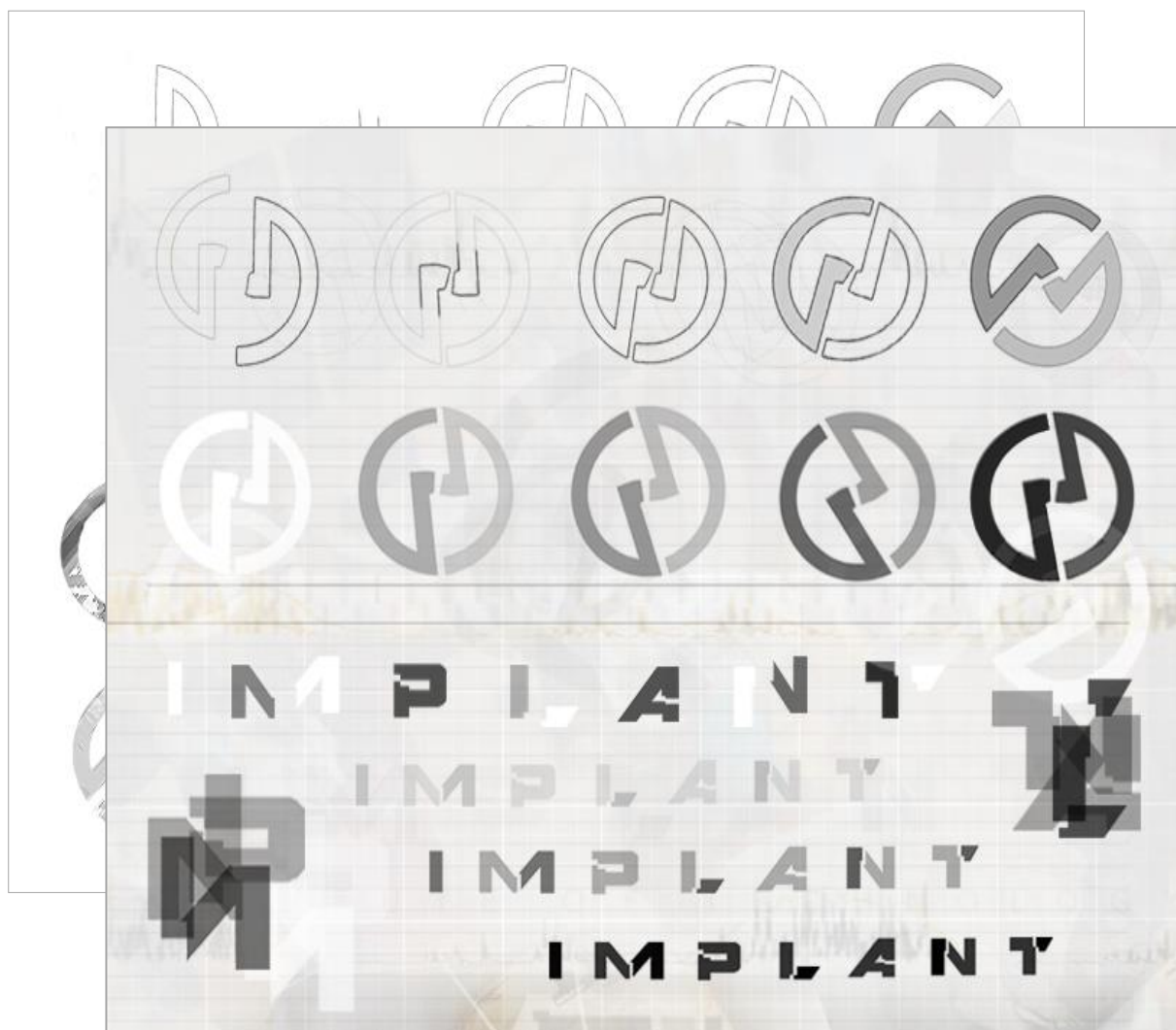


Рис. 1.5.2. Проектная концепция

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает уникальные особенности образа товарного знака, и вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Информативность логотипа дает понять потенциальному клиенту информацию о том, чем занимается технологический институт «Имплант». Соответствующий выбранный шрифт предполагает сочетание выбранной стилистики разработанного символического образа, и может выражать общую направленность технологического института «Имплант». В то же время разные части текста логотипа предполагают варианты противопоставления по цвету и начертанию одного и того же шрифта. Цветовая гамма в процессе создания проекта формируется в соответствии с выбранной общей тематикой, и может существенно усиливать выразительность формы, текста, выделяющей определяющие элементы и маскирующие второстепенные. В логотипе института количество цветов не превышает трех, и они имеют гармоничное соотношение друг с другом. Для логотипа допускается использование разных форм, и элементов простейших геометрических фигур, таких как квадрат, круг, треугольник и др.. Название формируется из нескольких букв, каждая из которых предполагает свои отдельные элементы – «импланты», но в то же время они составляют единое целое, как по отдельности, так и вместе с товарным знаком. Основными формами построения логотипа, разработанными для фирменного стиля института «Имплант» являются расположенные под разными углами вертикальные и горизонтальные линии, акцентирующие свое внимание на соединении между собой элементов логотипа, и подчеркивающие технологичность, ясность, точность и спокойствие, что очень важно при восприятии информации об институте. На данном этапе создания художественно-творческого проекта, произведено формирование проектной концепции дизайна фирменного стиля для технологического института «Имплант».

ГЛАВА II. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

2.1. Формальное решение

Основой фирменного стиля технологического института «Имплант» является группа базовых элементов (логотип, эмблема, шрифты, текстуры, цвета), правильное и уместное использование которых позволяет достичь желаемого результата — получить качественный, уникальный продукт и при этом не выбиться за пределы единого стиля фирменных носителей. Единые, базовые правила позволяют не только работать уже с существующими носителями, но и создавать на их основе новые. Фирменный стиль выполнен в сочетании основных ахроматических цветов — оттенков от белого до черного, и одного дополнительного, в данном случае, оранжевого цвета. Акцент здесь падает на небольшую контрастность цвета элементов и четкость линий, что добавляет логотипу технологичности. В самом профиле, как и в шрифте, имеется соподчинение: все элементы стремятся к аугментации — соединению между собой. Сам логотип надежный и инновационный, что создает стабильное, положительное настроение у потенциального клиента. Выбранному названию института необходимо отражать специфику его сферы деятельности, быть узнаваемым и запоминающимся потенциальному потребителю. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. В данном логотипе присутствуют как формы круга, так и прямые, линии, что делает логотип технологического института «Имплант» прогрессивным и запоминающимся для целевой аудитории.

Среди основных функций фирменного стиля разработанного для технологического института «Имплант» можно выделить:

- идентификация. Фирменный стиль института позволяет потребителю без особых усилий узнать данное заведение по определенным внешним признакам;

- доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на все остальные услуги института. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие;
- реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля института, сами являются рекламой.

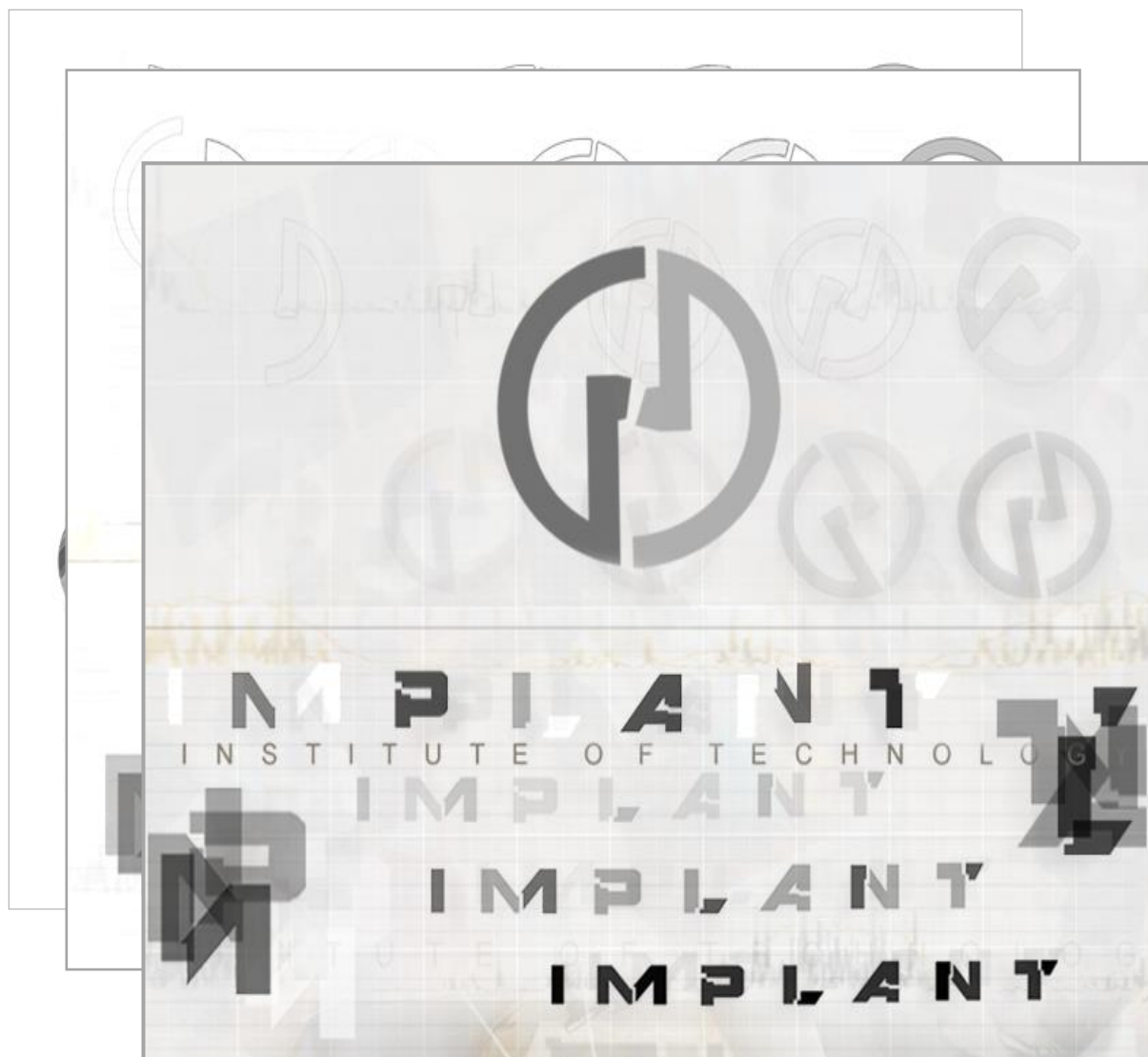


Рис. 2.1.1. Формальное решение

Актуальность разработки фирменного стиля технологического института «Имплант» – это развитие многопрофильного образования, изучение и прогресс технологий высшего технического заведения, выводящие его на новый уровень будущего;

Позиционирование технологического института «Имплант»:

- необходимо быть актуальным для целевой аудитории (технологический институт предоставляет перечень образовательных, и исследовательских услуг в сфере новых технологий);
- необходимо быть понятными и востребованными для целевых потребителей.
- необходимо обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевой аудиторией (технологичность, информативность, образовательная и научная составляющие передаются посредством информации на сайте института).

Шрифт играет одну из важных ролей при создании логотипа, и с помощью правильного подбора шрифтов передается настроение, тем самым задавая общий настрой при чтении текста. Шрифт задает ритм всей композиции логотипа, и именно он отвечает за название института, поэтому выбор шрифта является одним из ключевых этапов в дизайне фирменного стиля. Переработанный технологичный и аугментированный шрифт гармонично вписывается в общую композицию логотипа и имеет цельный формообразующий прием с графическим знаком. Знак является композиционно сильной частью, поэтому шрифт должен нести только смысловую нагрузку и являться дополнением.

Графическое начертание логотипа связано с особенностями стиля института, а его формальный прием – технологичность, надежность, универсальность и прогресс. Фирменный стиль технологического института «Имплант» - это единство разработанных визуальных и текстовых элементов, отличающих его от подобных высших учебных заведений. В разработанный

фирменный стиль входит набор цветовых, графических, словесных решений, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от института информации, его внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль формирует авторитет и гарантирует надежность заведения, поэтому разработка данного проекта - это непростая задача, которая требует определенный уровень знаний в области композиции, колористики, эргономики, компьютерной графики и дизайна. Задачей данного фирменного стиля является то, чтобы посредством индивидуальности и единства, графически и визуально выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым, востребованным и прогрессивным. Наличие запоминающегося фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы и актуальность деятельности технологического института «Имплант».

Носителями фирменного стиля могут выступать:

- Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.п.
- Элементы делопроизводства: специальное оборудование, разработанные изделия, фирменные папки, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники и т.д.
- Документы и удостоверения: визитные карточки, бейджи и др.
- Другие носители: фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств института и т.д.

Фирменному стилю института необходимо:

- подчеркивать ее отличительные положительные черты, создать «лицо» института – стать узнаваемыми, чтобы потребитель мог с легкостью по фирменному стилю, и особенно по логотипу, определить, чем занимается данное учреждение.

Уникальность графического, стилевого решения: цель фирменного стиля как коммуникативной системы – позволить потребителю опознать именно эту организацию, а не другую, на нее похожую;

- комбинаторность, способность к модификации и трансформации знака или иного элемента стиля, – т.е. возможность изменения или дополнения стиля (его элементов) без ущерба для его узнаваемости.



Рис. 2.5. Firmenная одежда сотрудников института

3.2. Описание цветографического решения

Фирменный стиль технологического института «Имплант» решен в основных и дополнительных цветах. Доминирующими здесь являются ахроматические цвета, используемые во всем художественно-творческом проекте. Основные оттенки акцентируются на элементах логотипа, дополнительный цвет, в данном случае оранжевый, расположен на определенных элементах или аксессуарах, таких как шнурок бейджа, рюкзака, оправы очков или ремешок наручных часов, и т.д. в целом дополняющие проект. В результате такого минимального количества и расположения цветов, фирменный стиль лучше запоминается а затраты на рекламно-демонстрационную продукцию становятся минимальными.

Фирменные цвета определяются исходя из множества критериев:

- сочетание цвета с другими цветами логотипа;
- соответствие цвета деятельности института;
- эмоциональная нагрузка сочетания цветов для человека;
- восприятие фирменных цветов на основе особенностей человеческой психики;
- оптимальное отображение логотипа института и выделение его с выгодных сторон.

Основным цветом для логотипа и шрифтов и некоторых элементов стилизованного профиля в логотипе является серый, он несет в себе нейтралитет, является современным, технологичным, и прогрессивным элементом и присутствует во всех элементах данного фирменного стиля. Ахроматические цвета обычно используется в дизайне, где важными являются такие качества как формальность, важность, понимание и профессионализм. В данном художественно-творческом проекте ахроматические цвета – это цвета фона, логотипа, шрифта основного названия, оттенки в визитке, деловой документации, и других элементах фирменного стиля технологического института «Имплант».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе при разработке дизайна фирменного стиля технологического института «Имплант» был произведен анализ проектной ситуации, осветивший деятельность, и доказавший актуальность технологического института «Имплант» на примере вышеперечисленных программ образовательной и научно-исследовательской деятельности рассмотренных высших технических учебных заведений. Образовательные технические учреждения могут быть многопрофильными, и наряду с точными науками в них изучают архитектуру, гуманитарные и социальные науки, искусство и менеджмент. Целевой аудиторией технологического института «Имплант» являются студенты, получающие высшее образование в области точных наук, IT-технологий, гуманитарных и социальных наук, менеджмента, архитектуры и дизайна. Так же целевую аудиторию составляют сотрудники и потребители разработанной продукции технологического института «Имплант», для которого и разработан данный фирменный стиль.

В данной выпускной квалификационной работе была поставлена цель - создать актуальный фирменный стиль для технологического института «Имплант». При создании фирменного стиля были выполнены следующие задачи:

1. Проанализирована проектная ситуация;
2. Исследован портрет потребителя;
3. Произведен анализ прямых и косвенных аналогов;
4. Выявлены проектные проблемы и решены проектные задачи.
5. Разработано формально решение;

В процессе создания художественно-творческого проекта были разработаны элементы фирменного стиля технологического института «Имплант», а именно: логотип, шрифты и цвета.

В выпускной квалификационной работе описан процесс создания фирменного стиля для технологического института «Имплант», разработаны руководство по использованию и планшеты фирменного стиля института. Все элементы макетов скомпонованы: шрифт основного текста уникален и удобен для восприятия, а использованные иллюстрации соответствуют поставленным задачам при создании фирменного стиля института. Благодаря такому размещению компонентов, различные сферы услуг, разработанные изделия и рекламная продукция не перенасыщены информацией и легко запоминаются потребителем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бейдер С. Слово дизайнеру: принципы, мнения и афоризмы всемирно известных дизайнеров. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2014. 160 с.
2. Волкова Д. Школа современного дизайна от А до Я. М.: Эксмо, 2007. 288 с.
3. Воронов Н. В. Дизайн: русская версия. Тюмень: Изд-во ГОУ ВПО «Тюменский филиал УралГАХА «Институт дизайна», 2003. 224 с.
4. Все тайны мира. Перевод с англ. Copyright © 2001 ЗАО «Издательский Дом Ридерз Дайджест». Главный редактор русского издания Натела Ярошенко. ISBN 5-89355-046-3. Произведено в Partenaires Fabrication, Франция, 2001.
5. Гурский Ю., Жвалевский А., Завгородний В. Компьютерная графика: Photoshop CS5, CorelDRAW X5, Illustrator CS5. Трюки и эффекты. – СПб.: Питер, 2011. – 688 с.: ил.
6. Гарднер Б. Logolounge. 2000 работ созданных ведущими дизайнерами мира М.: РИП-Холдинг, 2006. 192 с.
7. Здоровые суставы, кости и мышцы. Печатается по изданию Healthy bones, muscles & joints. Перевод с англ. © 2008 ЗАО «Издательский Дом Ридерз Дайджест». Главный редактор русского издания Натела Ярошенко. UK 1881/ IC; ISBN 978-5-89355-220-1. Произведено в Китае, 2008.
8. Иллюстрированный энциклопедический словарь. Первое издание Copyright © 1995 г. ISBN 5 89355-029-3. Главный редактор книжной программы Натела Ярошенко. Произведено во Франции, 2002 г.
9. Иттен И.. Искусство цвета. М.: Д. Аронов, 2007. 96 с.
10. Комолова Н. В. Самоучитель CorelDRAW X6. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 336.: ил. – (Самоучитель)

11. Как перейти с компьютером на ты. Ред. Мик Андон. Copyright © 2006. Перевод на русский язык «ЗАО Издательский Дом Ридерз Дайджест». ISBN 978-5-89355-198-3. Отпечатано в Германии, 2008 г.
12. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория: учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей. М.: Омега-Л, 2007. 224 с.
13. Московская школа дизайна: Опыт подгот. специалистов в Моск. высш. худож.-пром. уч-ще (б. Строгановском) / Е. С. Аверина и др. М.: ВНИИТЭ, 1991. 180 с.
14. Неразгаданные тайны человечества. Перевод с немецкого Copyright © 2004. ЗАО «Издательский Дом Ридерз Дайджест». ISBN 5-89355-147-8. Произведено во Франции, 2004 г.
15. Педагогика профессионального образования: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. П. Белозерцев, А. Д. Гонеев, А. Г. Пашков и др.; Под ред. В. А. Сластенина. 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2006. 368 с.
16. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры // Вопросы философии – 1984 – № 10. С. 87–99.
17. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль: Новейшие технологии и креативные идеи. СПб.: Астрель, 2006. 256 с.
18. Розенсон И. Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2006. 224 с.
19. Чихольд, Я. Образцы шрифтов. М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2012. 248 с.
20. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль: Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
21. Nesize/Графический дизайн [Электронный ресурс]: <http://nesize.tumblr.com/>
22. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

ТЕЗАУРУС

Биомехатроника – соединение робототехники и нервных клеток человека.

Имплант – искусственно созданная часть тела человека.

Нейропластичность – способность мозга к изменению собственной организации на основе полученного опыта.

Остеоинтеграция – сращивание искусственного модуля и кости, позволяющее обойтись без гильзы импланта.



Рис.1. Проектная ситуация и разрабатываемая продукция

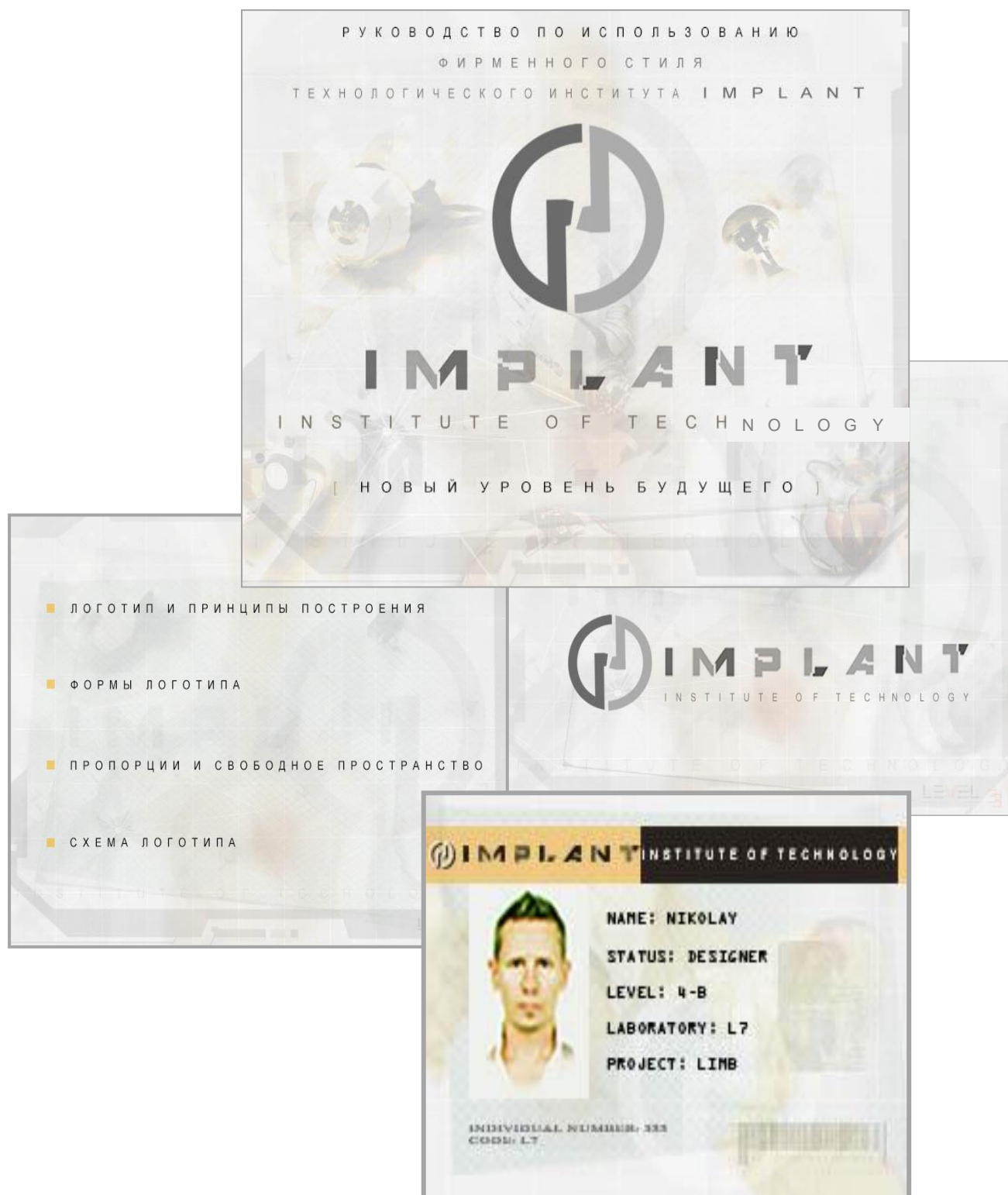


Рис.2. Руководство по использованию и бейдж фирменного стиля
технологического института «Имплант»



Рис.3. Планшет 1

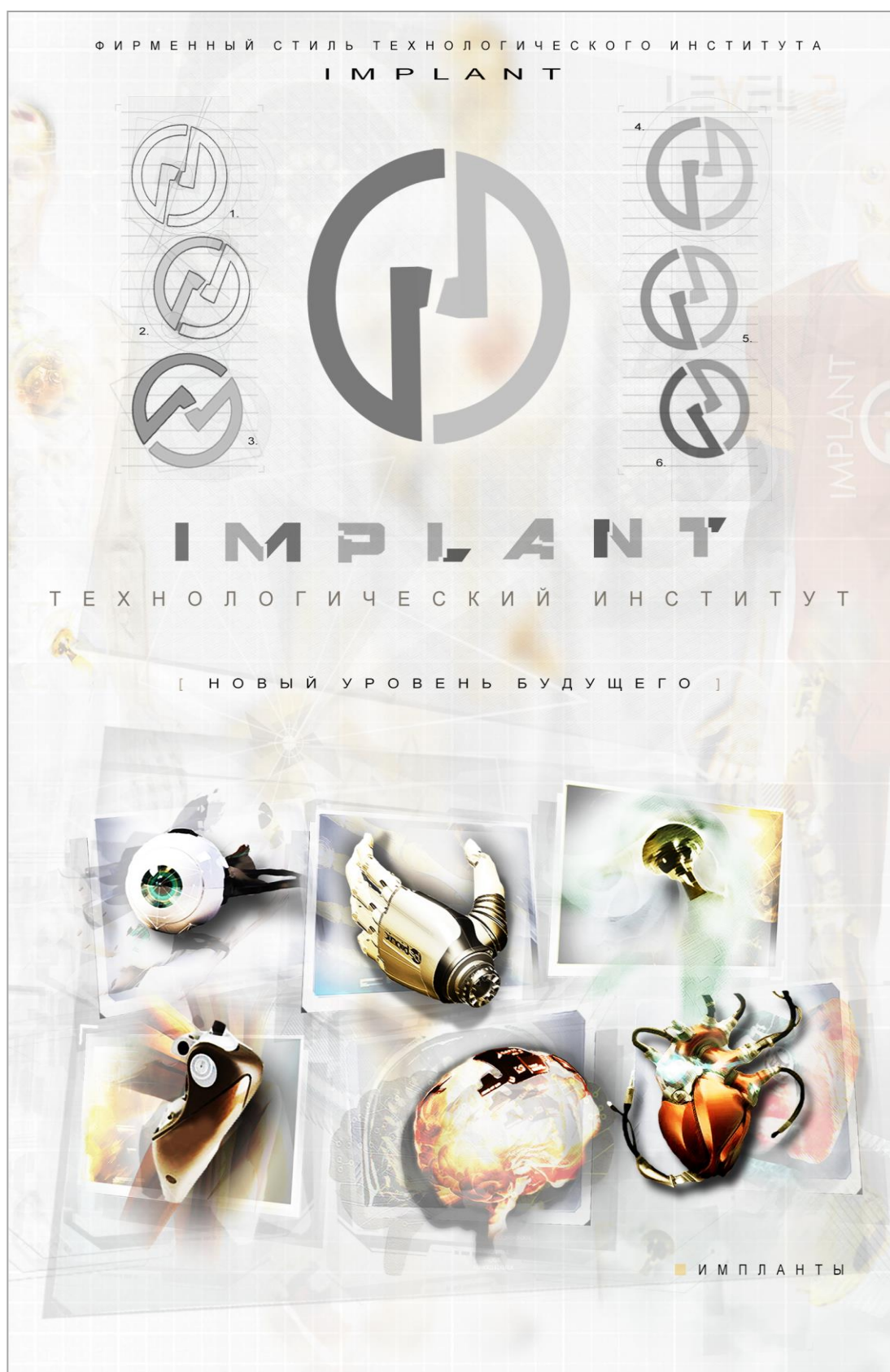


Рис.4. Планшет 2



Рис.5. Планшет 3